

УДК 339.138.658  
JEL classification: M31

**Кубишина Н.С.**

канд. економ. наук, доцент  
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421

**Карпенко Д.В.**

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## ПРОЦЕДУРА СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

### PROCEDURE FOR A STRATEGIC PRODUCT SETTLEMENT FOR ELECTRICAL EQUIPMENT ENTERPRISES

*В статті описуються актуальні методи формування асортименту товарів для підприємств електротехнічного спрямування, а також метод за власної розробки автора, що включає в себе огляд існуючих та потенційних товарів підприємства крізь призму конкуренції на ринку. Методика кольорографічного методу оцінки доцільності асортименту товарів є корисною для підприємств, адже дозволяє не лише побачити свої конкурентні позиції та переглянути власний портфель товарів, а й має перспективу актуалізації даних шляхом врахування тенденцій, що створюються основними гравцями ринку. Перетин із матрицею «товар-ринок» І. Ансоффа, дає можливість оглянути яку стратегію краще застосувати для якого товару. Стаття має огляд основних факторів, що повинні враховуватись як при оцінці існуючого асортименту товарів, а також перелік ключових аспектів, що забезпечать конкурентоспроможність нового портфелю товарів.*

**Ключові слова:** асортимент товарів, портфель товарів, методи оцінки асортименту, кольорографічний метод.

*The article describes the actual methods of forming the range of goods for the enterprises of electrical engineering, as well as the method for its own development of the author, which includes an overview of existing and potential goods of the company through the prism of competition in the market. The methodology of the colorographic method for assessing the appropriateness of the range of goods is useful for enterprises, because it allows not only to see its competitive positions and to review its own portfolio of goods, but also has the prospect of updating data by taking into account the trends created by the main players of the market. The intersection with the matrix "product-market" by I. Ansoff makes it possible to inspect which strategy is better to apply for which product. The article provides an overview of the main factors that should be taken into account both in assessing the existing range of goods, as well as a list of key aspects that will ensure the competitiveness of the new goods.*

**Keywords:** assortment of goods, product portfolio, assortment evaluation methods, color method.

**Вступ.** Ринок електротехнічного обладнання – один із найперспективніших світових ринків, через постійно зростаючий попит та швидкість змін потреб споживачів. Задля постійного збереження конкурентних позицій, підприємство повинно постійно оновлювати асортимент товарів та слідкувати за доцільністю його виробництва.

Питаннями формування асортиментної політики підприємств займалися вітчизняні вчені, серед яких Кубишина Н.С., Кардаш В.Я., Павленко І. А., Ілляшенко С.М., Варламов А.С., Шаповалов Г.М., Романов А.Н., Беляев В.І., Балабанова Л.В. Серед зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Х. Хершген, Е. Дихтль, Вейтц Б. А. та інші.

Разом з тим питання стратегічного набору товарів для підприємств електротехнічного спрямування не відображені в роботах цих авторів та потребують адаптації саме для електротехнічного ринку України.

**Постановка завдання.** Пошук доцільного методу формування асортименту товарів для підприємств електротехнічного спрямування.

**Методологія.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Теоретичною базою дослідження стали праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту. Інформаційною – сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження. В основу дослідження була покладена матриця І. Ансоффа «товар-ринок», яка допомогла розробити кольорографічний метод оцінки доцільності асортименту товарів.

**Результати дослідження.** Збереження конкурентних позицій є важливим фактором конкурентоспроможності промислових підприємств, адже лідерами ринку завжди є ті, хто встигає за рівнем розвитку, тенденціями та інноваціями продукції.

Ринок є перспективним адже парк електротехнічного обладнання більшості підприємств України вважається застарілим і таким що відпрацював свій ресурс. Негайна потреба замінити основне електротехнічне обладнання назріла у багатьох металургійних підприємств, міського комунального господарства, а також у побутовій сфері. На багатьох підприємствах слід підвищити ступінь автоматизації виробництва і впровадити прогресивні технології керування та контролю. Крім того, у сучасних жорстких умовах підвищення цін на енергоносії особливо важливим є впровадження на підприємствах енергозберігаючого електротехнічного обладнання і комплексних заходів з керування їх енергоефективністю.

Нині на ринку представлено найширший спектр виробників, що пропонують обладнання, яке відповідає усім сучасним стандартам ЄС та України, а також вимогам надійності роботи і якості матеріалів. Звичайно, високий рівень надійності та якості обладнання спричиняє високий рівень цін, що є проблемою для багатьох замовників. Великі обсяги витрат замовників на реконструкцію і автоматизацію суттєво ускладнюють їх проведення, змушуючи замовників шукати недороге обладнання належної якості. Попит породжує пропозицію, тому логічно є наявність на ринку

великої кількості виробників, які пропонують обладнання за мінімальними цінами.

Асортиментна політика є одним із головних елементів конкурентної стратегії підприємств електротехнічного спрямування. У визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень - полягає суть асортиментної політики. Саме асортиментна політика як система визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів.

Основними цілями асортиментної політики є:

- збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлі за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку;
- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів.

Огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого визначення поняття «асортимент». Ряд вчених визначають його або дуже широко: товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства», або більш вузько: асортимент - це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство».

Деякі автори не розглядають окремо поняття «товарного асортименту», а дають лише визначення «товарної номенклатури», ототожнюючи ці два поняття. Провідний фахівець у сфері маркетингу Ф. Котлер зазначає, що кожний товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу, а номенклатура характеризує лише перелік асортиментних груп і товарних одиниць. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового.

Базуючись на існуючих твердженнях можна зробити висновок, що товарний асортимент є сукупністю товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства. Товарна асортиментна політика несе за собою низку переваг, що мають свій відбиток як для споживача та виробника, так і окремо для кожної із груп (див. табл.1).

Таблиця 1- Види інтересів для споживача і виробника

Для споживача	Ринковий	Для виробника
Забезпечення корисного ефекту	Задоволення мінливих потреб споживачів з максимально корисним ефектом	Забезпечення припустимих та ощадливих витрат ресурсів
Повна відповідність вимогам	Забезпечення економічної доцільності виробництва	Забезпечення підвищення ефективності виробництва загалом
Задоволення потреб	Врахування ресурсних та виробничих можливостей підприємства	Економічна доцільність виробництва

При формуванні асортименту враховуються наступні фактори: рівень техніки та технології виробництва, можливості створення нового виробництва, наявність управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу, наявність стійких зв'язків із постачальниками, позиція конкурентів.

Основними складовими системи формування асортименту є:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- критична оцінка виробників з позиції покупця;
- вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Існує наступна класифікація методів, за допомогою яких можна формувати асортиментну політику (табл. 2).

Таблиця 2 - Класифікація методів формування асортиментом

Назва групи	Методи
Методи виявлення споживчих переваг	1). Засоби спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2). Засоби спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг;
	3). Методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів: Модель Розенберга; Багатомірні методи; Методи зіставлення необхідного і реального профілю; Моделі з ідеальною точкою.
Методи економічного аналізу	1). ABC - аналіз; 2). XYZ – аналіз; 3). Метод Дібба-Сімкіна; 4). Матриця Маркон; 5). Задачі лінійного програмування.
Методи портфельного аналізу	1). Матриця БКГ; 2). Матриця МакКінзі; 3). Матриці темпу росту підприємства і тупу росту ніші; 4). Продукт і форма існування малого підприємства; 5). Матриця розробки товару; 6). Матриця конкуренції за М. Портером; 7). Матриця І. Ансоффа; 8). Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; 9). Вимір співвідношення «Ціна-якість»; 10). Матриця стратегій на фазі впровадження.

Промислові підприємства мають свою особливу специфіку формування асортименту товарів. Для таких компаній основою конкурентоспроможності є забезпечення не лише належного постійного оновлення засобів виробництва, а й перманентне відстеження сучасних тенденцій:

- технічних можливостей сучасних електротехнічних підприємств;
- технологічних особливостей сучасних товарів, що виробляються;
- потреб закордонних ринків та провідних виробників електроніки у світі.

Головним фактором важливості детального аналізу є відсутність «права на помилку». Електротехнічне обладнання є «мозком» всього виробу, а подекуди і діяльності підприємства. Відповідно, кожен товар має бути чітко та правильно побудованим і мати стовідсоткову гарантію попиту. Такі судження впливають із наступних особливостей: високої вартості обладнання для виробництва та розробки схеми виробу та важливість товару для споживача.

Відповідно до цього, підприємства електротехнічного спрямування матимуть особливі – комбіновані методи формування товарної асортиментної політики, що базуватимуться на двох основних принципах: методах виявлення споживчих переваг та методах економічного аналізу.

Базуючись на попередніх ствердженнях алгоритм формування асортиментної політики підприємства електротехнічного спрямування повинен складатися із наступних етапів:

- аналізу технічних можливостей підприємства;
- аналізу актуальності наявного асортименту товарів;
- аналізу ринку електроніки та його тенденцій в Україні і в світі;
- виявлення основних тенденцій та потреб ринку;
- за допомогою ABC – аналізу виявлення товарів, які варто залишити у виробництві, а яких варто позбутися;
- розробка рекомендацій.

Процедура ABC-аналізу передбачає аналіз асортименту, об'єму продажів по різних групах споживачів, товарних запасів, шляхом розподілу їх на 3 категорії відповідно до їхнього значення у загальному прибутку підприємства. Теорія базується на принципі Парето (80% прибутку приносить 20% клієнтів, а 20% всі інші 80).

Відповідно до даного методу, ми бачимо, що пропонований асортимент товарів підприємства розглядається лише у ключі асортименту товарів підприємства. Для того, щоб порівняти існуючий асортимент не лише за цінністю кожної товарної групи для підприємства, а оглянути доцільність його виробництва крізь призму конкурентів – пропонується використовувати кольорографічний метод оцінки доцільності асортименту товарів.

В основу даного методу покладено стратегічну матрицю товар-ринок Ігоря Ансоффа. Даний інструмент являє собою матрицю, що по вісі Х містить товари підприємства, а по вісі Y – ринки компанії (див.рис.1)

Ринки підприємства	Існуючий ринок Новий ринок	Товари підприємства	
		Існуючий товар	Новий товар
		Проникнення на ринок	Розвиток товару
		Розвиток ринку	Диверсифікація

Рисунок 1- Матриця І. Ансоффа

Матриця можливостей передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу:

- Стратегія проникнення на ринок – посилення маркетингових заходів для укріплення і посилення позицій підприємства на ринку.
- Стратегія розвитку ринку – освоєння нових ринків за допомогою збуту старих товарів на нові регіональні, національні чи міжнародні ринки.
- Стратегія розвитку продукту – продаж нових продуктів на старих ринках із ціллю збільшення ринкової сили.

- Стратегія диверсифікації – підприємство виходить на нові ринки із ціллю знизити ризики на вже існуючих ринках.

Відповідно, для кольорографічного методу береться в основу матриця Ансоффа на якій колами позначаються товари, які ми виробляємо та хочемо виробляти. Діаметри кола вимірюються у коефіцієнтному співвідношенні результатів обчислення рівня конкуренції на ринку по кожному товару окремо. Формула обчислення рівня конкуренції наступна:

$$I_k = V_p * Q_n * P_{сер}$$

де:

$I_k$  – рівень конкуренції

$V_p$  – об'єм ринку у гривневому еквіваленті,

$Q_n$  – норма споживання у кількісному вираженні,

$P_{сер}$  – середня ціна на одинцю продукції.

Далі, потрібно обрати в який колір зафарбувати коло. У даному випадку, колір є показником ефективності для підприємства, що розраховується за наступною формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати виробництва}}{\text{Затрати на отримання даного результату}}.$$

Після обчислення показників по кожному товару порівнюються результати у відношенні до максимального отриманого та будується шкала від 0 до 1, де кожному товару присвоюється свій колір:

- *зелений* – товари, що мають показник від 0,9 – 1, що є рентабельними для підприємства та вони не несуть збитків;
- *жовтий* – товари, що мають показник від 0,75 – 0,89 – є достатньо прибутковими для підприємства;
- *помаранчевий* – товари, що мають показник від 0,5 – 0,74 – слід переглянути за яким показником є неефективними, але тим не менш приносять прибутки підприємству;
- *рожевий* – товари, що мають показник від 0,25 – 0,49 – товари, що не є прибутковими для підприємства, варто виключити із виробництва;
- *червоно-гарячий* – товари, що мають показник від 0 – 0,24 – товари, що несуть підприємству збитки та потрібно їх негайно усунути із виробництва.

Таким чином, ми отримаємо графік наступного вигляду (рис. 2)


		Товари підприємства	
		Існуючий товар	Новий товар
Ринки підприємства	Існуючий ринок		
	Новий ринок		

Рисунок 2 - Кольорографічний метод оцінки доцільності виробництва певного товару

Таким чином, ми бачимо, що товар 1 є рентабельним та вигідним для підприємства, товару 2 варто позбутись, а товар 3 варто переглянути на предмет «вузьких місць».

**Висновки.** Асортиментна політика підприємства є чи не найважливішою у маркетинговій стратегії. Важливо розуміти специфіку кожного товару, знати його вартість, а головне доцільність. Асортимент продукції потребує постійних ревізій, що сприятимуть його оновленню чи коригуванню.

Проаналізувавши існуючі методи, було виявлено, що немає методу, що містить аспект актуалізації. Таким чином, на основі існуючих методів виявлення споживчих переваг та економічного аналізу, а також використовуючи матрицю «товар-ринок» Ігоря Ансоффа, було розроблено кольорографічний метод оцінки доцільності товарного асортименту, за допомогою якого можна зробити висновки відносно існуючого чи потенційного портфелю товарів.

Перевагами даного методу є використання аспекту конкуренції, що сприяє розумінню поточної ситуації на ринку. До недоліків відноситься складність обчислення показників рівня конкуренції та ефективності, що мають вплив на побудову самої матриці.

#### **Література:**

1. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу до джерела: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/evkpi/2010/7\\_Mark/33\\_kpi\\_2010\\_7.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7_Mark/33_kpi_2010_7.pdf). — 2010.
2. Кубишина Н.С. Основні напрямки розробки товарної політики / Н.С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. — 2001. — №6. — С. 43- 52.
3. Как рассчитать объем рынка? Факторы и индексы, которыми можно руководствоваться для принятия решения [Електронний ресурс] // Z&G. Branding. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/bdi\\_cdi\\_gpi.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/bdi_cdi_gpi.htm). — 2016.
4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
5. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. — К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. — 421 с.
6. Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева и др.. Экономическая теория: Пособие для преподават., аспирантов и стажеров. — 4-е изд., стереотип. — М.: Книжный Дом; М. : Эксперспектива, 2005. — 637 с.